



## CAPÍTULO 5

### Conclusiones y Recomendaciones

A continuación se muestran las conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir de la evaluación y análisis de los Sitios Web de los hoteles ubicados en el Distrito federal y área Metropolitana.

#### *5.1 Conclusiones*

El 21.7% de los hoteles del Distrito Federal y área Metropolitana cuentan con un sitio Web, es decir, de 628 hoteles registrados en la página de Internet de SECTUR del DF sólo 136 cuentan con este servicio, de estos hoteles con sitio Web, el 8% son páginas de Internet inexplorables, lo que reduce el número a 125 sitios Web que proporcionan información al usuario.

Los sitios Web de los hoteles del Distrito Federal y área Metropolitana poseen datos suficientes para ubicarse dentro de la categoría 2, es decir, son sitios que ofrecen información detallada como formas y aplicaciones que el cliente puede enviar. Aunque las páginas de Internet de categoría dos cuentan con datos suficientes para que el cliente o usuario conozca el hotel y los servicios que proporciona, no posee la información para que el usuario determinen si al realizar una reservación vía Internet o navegar en su sitio les proporciona algún beneficio. Sólo el 1% de los sitios Web analizados poseen fecha de última actualización lo cual para hoteles de grandes y cadenas reconocidas no implica



mayor riesgo, sin embargo aquellos hoteles que no cuentan con estos dos aspectos pierden credibilidad en las tarifas, promociones e incluso servicios.

El 43% de las páginas de Internet evaluadas hacen promoción al entorno cultural, es decir incluyen catálogos de sitios de interés, información cultural e incluso ofrecen paquetes de tours, este aspecto es positivo para el desarrollo turístico y económico del estado, sin embargo la cifra es baja ya que representa 59 sitios Web de 136 analizados, es importante que los sitios Web fomenten fidelidad al establecimiento, pero también al destino.

El 44% de los sitios Web evaluados cuentan con promociones, cupones o descuentos, sin embargo sólo un sitio de los 136 analizados ofrecía un obsequio al realizar reservaciones a través de la página de Internet, este dato permite ver que la comercialización o uso de marketing no es el más apropiado. Si el usuario, aparte de la comodidad que ofrece un sitio Web no recibe ningún tipo de beneficio extra, la venta online no puede convertirse o verse como una ventaja competitiva.

El 70% de los sitios Web pertenecen a hoteles de cadena o grupo, por lo que se podría deducir que son los que dan mayor importancia a la implementación y actualización de páginas Web, los hoteles particulares o independientes se ven afectados, en su mayoría, por su ubicación dentro de la ciudad, es por ello que el porcentaje es menor, sin embargo, requieren de promoción y tener un sitio Web podría ampliar su mercado.

El 20% de los sitios Web explorados corresponden a páginas de Internet idénticas, es decir, pese a ser hoteles de diferentes categorías al formar parte de un grupo o cadena, poseen las mismas características o elementos.



El 78.3% de hoteles que no cuentan con un sitio Web se encuentran distribuidos de la siguiente forma: 3 sitios de hoteles 5 estrellas, 48 sitios de hoteles de 4 estrellas, 119 sitios de hoteles 3 estrellas, 112 sitios de hoteles de 2 estrellas, 129 sitios de hoteles de 1 estrella y 69 sitios de hoteles categoría sin clasificar. La ausencia de sitio Web fue corroborada a través de buscadores, este porcentaje esta cubierto en su totalidad por hoteles independientes.

Teniendo en cuenta lo planteado en el objetivo general, se cumple con la idea de categorizar los hoteles del Distrito Federal, ubicándolos en la categoría 2. Es por ello que se concluye que el mantenimiento de los sitios Web requiere un mayor impulso y una atención especial por parte de los hoteleros independientes y de cadena.

Es importante aclarar que un sitio no es bueno o malo sólo por no poseer un nivel de categoría mayor, pero si se puede concluir que dada la concurrencia de este estado de la República Mexicana por turismo nacional e internacional durante todo el año sería beneficioso contar con páginas de Internet más completas que aumenten los niveles de recepción de huéspedes, así como de la riqueza cultural con la que se cuenta.

## ***5.2 Recomendaciones***

Los hoteles necesitan implementar una gama más amplia de servicios on-line, principalmente los que se refieran a alimentos y promoción de eventos, necesitan emplear marketing que permita al cliente obtener ventajas en el uso del sitio Web, también requieren de mayor promoción de sitios culturales o de esparcimiento dentro de la ciudad.



Emplear y explotar las ventajas y los alcances que puede ofrecer la extensa y amplia comunicación generada por la Internet. Aquellos hoteles que no cuentan con un sitio Web requieren un análisis para determinar que tan necesario o beneficioso puede ser la implementación de una página de Internet para mejorar su captación de clientes.

Se recomienda, para investigaciones futuras, hacer un análisis de los Sitios Web de hoteles del Distrito federal y área Metropolitana desde la perspectiva del usuario, de esta forma se podría completar el estudio, permitiendo cotejar lo que los sitios proporcionan y lo que el huésped percibe. El único fin de esta investigación es concientizar a las empresas de alojamiento de la importancia que tiene el poseer un sitio Web que más que un requisito es una fuente de captación de clientes y un arma competitiva.